

**Секція: Педагогічні науки****Фірсова І.М.**

*викладач кафедри соціальної педагогіки та соціальної роботи  
Інституту людини Київського університету імені Бориса Грінченка  
м. Київ, Україна*

**РОЗРОБКА ІНФОРМАЦІЙНО-ОСВІТНІХ МАТЕРІАЛІВ  
В РАМКАХ ЗДІЙСНЕННЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ  
В СОЦІАЛЬНІЙ СФЕРІ**

Питання здійснення рекламно-інформаційної діяльності в соціальній сфері наразі є актуальним як для світової спільноти загалом, так і для українського суспільства зокрема. Потребує уваги не лише питання фінансового та правового забезпечення здійснення даного виду діяльності, а й питання продуманої та правильної підготовки інформаційно-освітніх матеріалів. Саме вони є запорукою успіху втілення в життя ідей та прагнень творців рекламних звернень некомерційного характеру. Найчастіше репрезентація рекламно-освітніх матеріалів відбувається в рамках проведення різного роду рекламно-інформаційних кампаній на соціальну тематику. Реалізація таких заходів передбачає перш за все створення рекламного образу та представлення його споживачеві за допомогою різних джерел та носіїв інформаційної продукції.

Працюючи над обробкою інформації та створенням образу майбутньої рекламно-інформаційної кампанії, слід пам'ятати з якою метою вона демонструється, з яких причин це відбувається та хто є її потенційними споживачами. Від цього залежить як, де, коли та ким буде репрезентована інформація. Серйозне ставлення до інформації, яку планується висвітлити в інформаційно-освітніх матеріалах, передбачає глибоку оцінку контексту, в котрому вона буде представлена. Враховуючи те, що створення інформаційних матеріалів є, перш за все, творчим процесом, зауважимо, що все ж воно потребує дотримання чіткої послідовності виконання наступних етапів:

1. Оцінка ситуації, яка склалася в суспільстві стосовно стану розвитку певної соціальної проблеми та шляхів її вирішення. Виконання даного завдання передбачає отримання та аналіз базової інформації щодо рівня обізнаності цільової аудиторії з певної проблеми, вивчення запитів потенційних споживачів рекламно-освітніх матеріалів. З метою всебічної оцінки причин виникнення та існування соціальної проблеми, доречним є здійснення аналізу її змісту на кількох рівнях: на рівні суспільства (оцінка загальноприйнятих норм та цінностей, економічної та соціальної ситуації, законодавчої бази, державної політики та прав людини), на рівні послуг (оцінка наявності, доступності та якості послуг, що вже надаються з метою вирішення певної соціальної проблеми) та на індивідуальному рівні (оцінка поведінки, знань,

установок, навичок групи людей, котрі є найбільш схильними до негативного впливу проблеми). Дані, отримані в результаті вивчення ситуації ще до моменту розробки інформаційних матеріалів, є необхідними для здійснення оцінки ступеня впливу інформаційного втручання та доведення його ефективності в подальшому.

2. Визначення теми та цілей інформаційно-освітніх матеріалів, які планується використати в ході здійснення рекламно-інформаційної діяльності в соціальній сфері. Слід зазначити, що цілі рекламно-освітніх матеріалів формулюються на основі даних, отриманих в результаті здійснення першого етапу, але вони не є цілком тотожними з цілями рекламно-інформаційної кампанії, в рамках якої створюються. Ціль рекламно-освітнього матеріалу описує бажану дію, виконання якої очікується від представників цільової аудиторії як результат сприйняття та засвоєння такого матеріалу. Ступінь досягнення цілі рекламно-освітніх матеріалів встановлюється за допомогою індикаторів – того, що об'єктивно може засвідчити зміни, які виникли в поведінці представників цільової аудиторії внаслідок інформаційного впливу даних матеріалів [1, с.11].

3. Розробка змісту ключового рекламно-інформаційного звернення, здатного в стислому вигляді передати суть даних, висвітлених в інформаційно-освітніх матеріалах. Ключове звернення – це одна, основна думка, внутрішній монолог представника цільової аудиторії після контакту з матеріалами рекламно-інформаційного звернення [2, с. 46]. Тобто, це короткий, структурований виклад того, що цільова аудиторія повинна зрозуміти в результаті інформаційного втручання. Зміст ключового звернення залежить від цільової аудиторії, моральних цінностей її представників, потенційних перешкод на шляху донесення до неї суті рекламно-освітньої інформації та мети інформаційного впливу. Структура ключового звернення передбачає заклик до дії, обіцянку позитивного результату та аргументацію стосовно отримання даного позитивного результату. Трансформація ключового звернення в слова, зображення та звуки є процесом створення рекламно-освітніх матеріалів. Даний процес передбачає створення візуально привабливих форм, зрозумілого та цікавого тексту рекламно-інформаційних звернень, підбір графічних зображень, розробку різних форматів подачі інформації, формулювання слогану, здійснення художньо-технічного проектування рекламно-освітнього матеріалу.

4. Визначення місць та умов, за яких представники цільової аудиторії здатні сприймати ключове звернення максимально результативно та адекватно. Результативність та адекватність сприйняття інформації залежить від психологічного стану а також об'єму часу, необхідного для адекватного сприйняття та засвоєння інформації. Врахування цих факторів та аналіз географічної території, на якій найчастіше перебувають представники цільової

аудиторії дає можливість визначити потенційні місця для репрезентування інформації суспільно корисного, некомерційного характеру.

5. Визначення шляхів розповсюдження інформаційно-освітніх матеріалів. Виконання даного завдання передбачає вибір найоптимальніших рекламно-інформаційних носіїв для розміщення рекламно-освітньої інформації залежно від раніше визначених місць та спираючись на аналіз умов перебування в них представників цільової аудиторії.

6. Розробка плану розповсюдження інформаційно-освітніх матеріалів. План розповсюдження – це визначення способів донесення інформації до споживача [3, с. 19]. План розповсюдження включає себе часовий поетапний графік, в якому зазначається опис методів репрезентування рекламно-освітньої інформації в раніше визначених місцях.

7. Створення чернетки інформаційно-освітніх матеріалів. Даний етап передбачає підготовку рекламно-освітнього тексту, розробку дизайну та виготовлення макету.

8. Тестова перевірка інформаційно-освітніх матеріалів. Метою даного етапу є перевірка коректності, грамотності та дієвості розроблених рекламно-інформаційних звернень. Для проведення тестування можуть бути використані такі методи, як проведення фокус-груп з представниками цільової аудиторії, індивідуальне опитування, анкетування.

9. Виготовлення інформаційно-освітніх матеріалів.

10. Розповсюдження рекламно-інформаційних матеріалів.

11. Моніторинг та оцінка ефективності розроблених інформаційно-освітніх матеріалів. Метою здійснення даного етапу є отримання інформації про те наскільки вдало рекламно-освітні матеріали були створені, як використовуються, наскільки є корисними для цільової аудиторії, наскільки ефективним було їх розповсюдження, наскільки вдало було витрачені кошти на їх створення та поширення. Впровадження в життя останнього етапу допомагає розробникам рекламно-освітніх матеріалів побачити свої успіхи та прорахунки й таким чином скорегувати свою подальшу роботу.

Як висновок зазначимо, що всі з перелічених етапів покликані зробити інформаційний процес в соціальній сфері якомога ефективнішим. Недостатня увага до будь-якого з них здатна суттєво вплинути на якість остаточно створеного рекламного продукту. Тільки ретельно продуманий та точно впроваджений в життя план дій з практичної реалізації всіх без винятку етапів розробки інформаційно-освітніх матеріалів є запорукою успішного здійснення рекламно-інформаційної діяльності в соціальній сфері.

#### **Література:**

1. Рекламная деятельность / [Валовой М. Д., Веселова С. В., Голубкова Е. П. и др.] ; под. ред. В. Д. Секерина. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 282 с.

2. Вайнер В. Л. Некоммерческие организации: эффективная социальная реклама / В. Л. Вайнер, Н. Ю. Гладких. – М. : ЗАО «Книга и Бизнес». – 176 с.
3. Васильев Г. А. Медиапланирование : учеб. Пособ. / Васильев Г. А., Романов А. А., Поляков В. А. – М. : Вузовский ученик, 2009. – 268 с.